



**Sara Nissén**

**LUKSUSBRÄNDIT SOSIAALISESSA MEDIASSA: HYÖDYT JA HAITAT BRÄNDIPÄÄOMAN  
NÄKÖKULMASTA**

Kandidaatintutkielma

Kauppätieteiden kandidaatin koulutusohjelma

Toukokuu 2021

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle .....	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Keskeiset käsitteet .....	7
1.4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne .....	8
<b>2</b>	<b>LUKSUSBRÄNDIT .....</b>	<b>10</b>
2.1	Luksuksen ja luksusbrändin määritelmä .....	10
2.2	Luksusbrändin asiakkaan kokeman arvon muodostuminen.....	12
<b>3</b>	<b>BRÄNDIPÄÄOMA JA SOSIAALINEN MEDIA.....</b>	<b>15</b>
3.1	Brändipääoma .....	15
3.2	Sosiaalinen media ja markkinointi.....	18
<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....</b>	<b>20</b>
4.1	Narratiivinen kirjallisuuskatsaus .....	20
4.2	Aineiston hankinta ja tietokannat .....	20
4.3	Aineiston arviointi ja lopullisen aineiston valinta .....	22
<b>5</b>	<b>LUKSUSBRÄNDIEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN HYÖDYT JA HAITAT BRÄNDIPÄÄOMAN KANNALTA.....</b>	<b>23</b>
5.1	Sosiaalinen media luksusbrändien markkinoinnissa.....	23
5.2	Luksusbrändien sosiaalisen median markkinointi ja brändipääoma.	25
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>29</b>
6.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin .....	29
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	32
6.3	Teoreettinen kontribuutio .....	34
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi.....	35
6.5	Jatkotutkimusehdotukset .....	36
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>37</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Luksusbrändien asiakkaan kokeman arvon muodostuminen (mukaillen Berthon ym., 2009) .....	14
Kuvio 2. Asiakaslähtöisen brändipääoman osa-alueet (mukaillen Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001) .....	18
Kuvio 3. Luksusbrändien sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja haitat brändipääoman näkökulmasta .....	32

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kirjallisuuskatsaukseen valikoitunut keskeisin tutkimusaineisto .....	21
---	----

## 1 JOHDANTO

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tutkia, millaisia hyötyjä ja haittoja sosiaalisen median markkinointitoimilla on luksusbrändien asiakaslähtöisen brändipääoman näkökulmasta. Tutkielmassa tarkastellaan lähtökohtaisesti henkilökohtaisiin luksushyödykkeisiin (vaatetus, asusteet, korut ja kosmetiikka) perustuvia luksusmuotibrändejä. Johdantoluvussa perustellaan aihevalinta, määritellään tutkimuksen tavoite sekä esitellään tutkimuskysymykset ja tutkielman keskeisimmät käsitteet.

### 1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Eksklusiivisuus, korkea hinta ja laatu sekä rajoitettu saatavuus ovat luksustuotteiden perustavanlaatuisia piirteitä (Okonkwo, 2009). Internet puolestaan on kaikille saatavilla, ja se usein yhdistetään halpoihin jäljitelmiin, hintoihin ja merkittäviin alennuksiin (Hennigs, Wiedmann & Klarmann, 2012). Internet, sosiaalinen media ja digitaaliset kanavat ovat kuitenkin nykypäivänä hyvin olennainen osa myös luksusbisnestä (Barton ym., 2016), mikä luo suuren ristiriidan digitaalisen läsnäolon ja luksusbrändin eksklusiivisuuden – yhden sen perimmäisistä ominaisuuksista – välille (Hennigs ym., 2012). Sosiaalisen median vaikutuksesta asiakaskäyttäytymiseen ja brändipääomaan on tehty kansainvälisiä tutkimuksia, joissa aihetta on tarkasteltu laajalti eri näkökulmista (ks. esim. Kim & Ko, 2012; Park, Im & Kim, 2020; Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020). Tässä tutkielmassa pyritään kirjallisuuskatsauksen keinoin luomaan näiden aiempien tutkimusten pohjalta kokonaisvaltainen käsitys siitä, millaisia hyötyjä ja haittoja luksusbrändien sosiaalisen median markkinoinnilla on asiakaslähtöisen brändipääoman kannalta.

Luksus on kansainvälisesti hyvin suuri toimiala, josta suurimman osan (noin 82 %) muodostavat luksusautot, kokemukset sekä henkilökohtaiset luksushyödykkeet. Vuonna 2019 luksusmarkkinoiden arvo ylsi maailmanlaajuisesti neljän prosentin kasvulla 1,3 biljoonaan euroon. Henkilökohtaisten luksushyödykkeiden osalta kasvu oli prosentuaalisesti samoissa lukemissa: neljän prosentin kasvun jälkeen markkinoiden arvo vuonna 2019 oli korkeampi kuin koskaan aikaisemmin – 281 miljardia euroa. (D'Arpizio, Levato, Prete & Montgolfier, 2020.) Forbesin (2021)

listauksen mukaan luksustoimialan kolme arvokkainta brändiä ovat Louis Vuitton, Gucci ja Hermès. Nämä luksusmuotitalot ovat erikoistuneet muun muassa vaatteisiin, laukkuihin, kenkiin ja nahkatuotteisiin (Gucci, 2020; Hermès, 2021; Louis Vuitton, 2021). Tämän vuoksi tutkielman keskiössä ovat juuri tällaiset henkilökohtaisia luksushyödykkeitä tarjoavat luksusmuotibrändit.

Vaikka voidaan todeta, että luksus on maailmanlaajuisesti hyvin merkittävä bisnes, tämä toimiala ei ole samalla tavalla rantautunut vielä Suomeen – kuten muun muassa Deloitte (2020) raportistakin nähdään, suomalaisia luksusbrändejä ei juurikaan ole, ja ne muutamat, jotka ovat toimialalle pyrkineet, eivät ole ainakaan toistaiseksi saaneet nauttia samankaltaista menestystä kuin esimerkiksi ranskalaiset ja italialaiset luksusbrändit. Monien menestyksekkäiden luksustoimialalla toimivien yritysten pääkonttorit sijaitsevatkin nimenomaan Ranskassa. (Deloitte Global, 2020.) Esimerkiksi LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE, Kering SA sekä Hermès International SCA, joiden tuotevalikoimaan Forbesin (2021) listaamat kolme arvokkainta luksusbrändiä kuuluvat, pitävät pääkonttoriaan Pariisissa (Hermès, 2021; Kering, 2021; LVMH, 2021). Myös Gucci, joka on alun perin italialainen muotitalo, on nykyään ranskalaisen yrityksen alla (Deloitte Global, 2020; Gucci, 2020). Deloitte (2020) raportin mukaan luksusalaalla toimivien yritysten myyntituotoista suurin osa tulee niiden alkuperämaan ulkopuolelta. Tämä ilmiö on nähtävillä myös suomalaisissa pk-yrityksissä: yhä useammat näistä yrityksistä hakevat kasvua ja menestystä ulkomaankaupasta, ja tämä trendi on erityisesti läsnä voimakkaasti kasvuhakuisien yritysten liiketoiminnassa (Suomen Yrittäjät, 2020). Tästä voidaan siis päätellä, että luksuksella on toimialana mahdollisuuksia myös Suomessa. Nämä mahdollisuudet kansainvälisesti suurella ja merkittävällä toimialalla luovat luksusbrändeistä tehtävälle suomenkieliselle tutkimukselle tarvetta, mikä luo yhteiskunnallisen ulottuvuuden tutkielman merkitykselle. Tämä tutkielma toimii hyvänä pohjana luksusbrändien perustan ymmärtämiselle ja antaa relevanttia tietoa luksusbrändien markkinoinnista, mikä puolestaan luo aiheelle liikkeenjohdollista merkitystä.

Digitalisaatio on luksusbrändien uusi realiteetti, ja jo vuonna 2016 digitaaliset kanavat olivat jollain tapaa olleet osana lähes 60 prosentissa luksusostoista (Barton ym., 2016). Vaikka luksustoimialalla toimivat yritykset ovat keskimäärin olleet muita toimialoja hitaampia reagoimaan digitalisaatioon ja sen myötä syntyneisiin uusiin

liiketoimintamahdollisuuksiin, nykypäivänä nämäkin yritykset ovat alkaneet investoida digitaalisiin kanaviin ja verkkokauppoihin (Deloitte Global, 2020). Sosiaalisen median ollessa nykyään kriittinen osa luksusbrändien markkinointia (Barton ym., 2016), on tämä näkökulma tutkimukseen hyvin ajankohtainen ja liikkeenjohdolisesti relevantti. Ajankohtaisuuden puolesta puhuu myös vuoden 2020 maailmanlaajuinen Covid-19-pandemia. Achillen ja Zipserin (2020) artikkelin mukaan 20–30 prosenttia luksussektorin tuotoista on peräisin ostoista, jotka kuluttajat tekevät kotimaansa ulkopuolella. Tämän taustalla on mahdollisten halvempien hintojen lisäksi se, että luksusbrändin ostaminen sen kotimaasta lisää ostotapahtumaan jännitystä ja aitouden tunnetta (Achille & Zipser, 2020). Pandemian myötä matkailu kotimaan ulkopuolelle on vaikeutunut, ja tämän lisäksi myös muut rajoitukset ovat aiheuttaneet ongelmia luksussektorilla toimiville yrityksille; aikaisemmin noin 90 prosenttia luksusyritysten myynneistä oli peräisin kivijalkaliikkeistä, jotka ovat pandemian myötä joutuneet rajoittamaan fyysistä toimintaansa huomattavasti (Deloitte Global, 2020). Covid-19-pandemia ja sen lieveilmiöt ovat näin ollen vaikuttaneet negatiivisesti luksusbrändien merkittävimpiin tulonlähteisiin ja luoneet yhä suuremman tarpeen keskittyä brändien digitaalisten tarjonnan kehittämiseen (Achille & Zipser, 2020), ja täten myös suuremman tarpeen aiheesta tehtävälle tutkimukselle.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen tavoite on lisätä ymmärrystä luksusbrändeistä sekä tunnistaa sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä ja haittoja luksusbrändien asiakaslähtöisen brändipääoman näkökulmasta. Luksusbrändien yksi perimmäisistä piirteistä on se, että brändi on laadukas ja rajoitetusti saatavilla (Okonkwo, 2009), mutta menestyäkseen sen on kuitenkin oltava digitaalisesti läsnä muun muassa sosiaalisessa mediassa (Barton ym., 2016). Internetiin yhdistettävät piirteet helposta saatavuudesta ja halvoista hinnoista ovat selvästi ristiriidassa luksusbrändien peruspiirteiden kanssa (Hennigs ym., 2012), minkä vuoksi tässä tutkielmassa perehdytään siihen, millaisia hyötyjä ja haittoja digitaalisella markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa voi olla luksusbrändien brändipääoman eri osa-alueiden näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkielman päätutkimuskysymys kuuluu:

*Millaisia hyötyjä ja haittoja sosiaalisen median markkinoinnilla voi olla luksusbrändien asiakaslähtöisen brändipääoman kannalta?*

Päätutkimuskysymyksen lisäksi tutkielmaan on valittu tarkentavia alatutkimuskysymyksiä. Ensimmäinen alatutkimuskysymys käsittelee luksusbrändien asiakkaiden kokemaa arvoa, jotta saadaan käsitys siitä, mitkä tekijät ovat merkittävässä asemassa luksustuotteita kuluttavalle asiakkaalle. Tämän tarkoitus on helpottaa sosiaalisen median markkinointitoimien käytännön arvioimista hyötyjen ja haittojen näkökulmasta. Toisessa alakysymyksessä tutkitaan luksusbrändien sosiaalisen median markkinointia asiakaslähtöisen brändipääoman näkökulmasta, mikä puolestaan tukee hyötyjen ja haittojen analysointia ja johtopäätösten muodostamista.

*Mistä luksusbrändin asiakkaan kokema arvo muodostuu?*

*Miten sosiaalisen median markkinointitoimet näkyvät luksusbrändien asiakaslähtöisessä brändipääomassa?*

### **1.3 Keskeiset käsitteet**

Tässä alaluvussa määritellään lyhyesti tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet, joita ovat *luksus*, *brändi*, *sosiaalinen media* sekä *asiakaslähtöinen brändipääoma* (*consumer-based brand equity*). Nämä käsitteet esitellään tarkemmin pääluvuissa kaksi ja kolme.

*Luksus* on Jacksonin (2004) mukaan yleisen käsityksen mukaan jotain eksklusiivista ja harvoin koettua sen kalliin hinnan tai rajoitetun saatavuuden vuoksi. Cambridgen sanakirjassa (2021a) *luksus* määritellään kalliina, ei-välttämättömänä asiana, joka antaa omistajalleen paljon mielihyvää ja jota ei voi tehdä usein. Erilaisia määritelmiä on lukuisia, mutta niitä yhdistävät kuitenkin usein eksklusiivisuus, kallis hinta ja rajoitettu saatavuus (ks. esim. Jackson, 2004; Fionda & Moore, 2009; Kapferer, 2014).

*Brändi* on nimi, termi, merkki, symboli, design tai näiden yhdistelmä, joka yhdistää myyjän tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tuotteista. Brändi on kuitenkin

myös enemmän kuin vain nimi tai symboli. Brändi on olennainen osa yrityksen suhdetta asiakkaisiinsa, ja se kuvaa kuluttajan käsitystä ja tunteita tuotteesta – kaikkea sitä, mitä tuote tai palvelu tarkoittaa asiakkaalle. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 275 & 691.) *Luksusbrändi* puolestaan on Chevalierin ja Mazzalovon (2008) määritelmän mukaan valikoiva, eksklusiivinen ja kansainvälinen brändi, joka luo omaperäistä ja tunnepohjaista arvoa asiakkaalle.

*Brändipääoma (brand equity)* on joukko asioita, jotka lisäävät tai vähentävät tarjotun tuotteen tai palvelun arvoa. Niitä ovat esimerkiksi brändin tunnettuus, uskolliset asiakkaat, havaittu laatu ja brändiin liitettävät miellelyhtymät. (Aaker, 1991.) Brändillä on positiivinen brändipääoma, kun asiakkaat reagoivat kyseisen brändin tuotteeseen myönteisemmin kuin geneeriseen versioon samasta tuotteesta, ja puolestaan negatiivinen brändipääoma, mikäli asiakkaiden reaktio brändin tuotteisiin on epäedullisempi kuin vastaaviin geneerisiin tuotteisiin (Kotler & Armstrong, 2016, s. 275). Brändipääomaa voidaan tarkastella sekä taloudellisesta että asiakaslähtöisestä näkökulmasta (ks. esim. Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). Tässä tutkielmassa brändipääomaa tarkastellaan asiakaslähtöisestä näkökulmasta, joka on jaettavissa neljään osa-alueeseen: bränditietoisuuteen, brändiuskollisuuteen, havaittuun laatuun ja brändimielleyhtymiin (Yoo & Donthu, 2001).

*Sosiaalinen media* on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietotekniikkaa ja tietoverkkoja, ja jossa käsitellään käyttäjien vuorovaikutuksessa tuottamaa ja jakamaa sisältöä (Sanastokeskus TSK, 2017). Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan esimerkiksi brändin rakentamisessa, markkinoinnin tutkimuksessa, asiakassuhteiden hoidossa, asiakaspalvelussa sekä myynninedistämässä (Ashley & Tuten, 2015).

#### **1.4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne**

Tutkielmassa tutkimusmenetelmänä käytetään narratiivista kirjallisuuskatsausta, jossa tutkitaan ja kootaan aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia (Salminen, 2011). Kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan tiivistää aiempaa aiheesta tehtyä tutkimustietoa sekä muodostaa laaja kuva tutkimuksessa käsiteltävästä aiheesta (Green, Johnson &



Adams, 2006; Salminen, 2011). Kirjallisuuskatsauksesta tutkimusmenetelmänä kerrotaan tarkemmin pääluvussa neljä.

Tutkielmaan sisältyy johdantoluku, keskeisten käsitteiden määrittely, tutkimusmetodin esittely, teoreettiset kappaleet sekä johtopäätökset. Ensimmäisessä luvussa lukijalle esitellään tutkielman aihe ja tutkimuskysymykset sekä perustellaan aiheen valinta. Myös tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet määritellään lyhyesti. Luvuissa kaksi ja kolme siirrytään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja käsitellään luksusbrändiä, brändipääomaa ja sosiaalista mediaa laajemmin. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimusmetodologiasta, eli narratiivisesta kirjallisuuskatsauksesta, ja siihen liittyvästä tiedonhankintaprosessista, jotta lukija tuntee paremmin tämän tutkielman aineiston hakuprosessin ja siihen liittyvät rajaukset. Viidennessä pääluvussa tarkastellaan sosiaalisen median markkinointia luksusbrändien näkökulmasta ja sitä, mitä hyötyjä ja haittoja sillä on asiakaslähtöisen brändipääoman kannalta. Kuudennessa eli viimeisessä luvussa on yhteenveto, jossa esitellään tutkimuksen johtopäätökset, vastataan tutkimuskysymyksiin, esitetään jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioidaan tutkielman luotettavuutta ja rajoitteita.

## 2 LUKSUSBRÄNDIT

Tässä luvussa määritellään luksusbrändi ja perehdytään siihen, mistä luksusbrändien arvo muodostuu. Luksusbrändi käsitteenä koostuu kahdesta osasta: luksuksesta ja brändistä. Kokonaisvaltaisen ymmärryksen vuoksi on tarkoituksenmukaista tarkastella itse luksusbrändin lisäksi myös luksusta ja brändiä omina käsitteinään. Luvun tarkoitus on luoda lukijalle käsitteellinen pohja tutkielmassa tarkasteltavan ilmiön ymmärtämisen tueksi.

### 2.1 Luksuksen ja luksusbrändin määritelmä

Luksus on moniulotteinen käsite, jolle on olemassa lukuisia määritelmiä (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Cambridgen sanakirjassa (2021a) luksus määritellään muun muassa kalliina asiana, jota ei voi tehdä usein ja joka ei ole välttämätön, mutta antaa omistajalleen paljon mielihyvää. Eräs Gabrielle 'Coco' Chanelin, Chanel-luksusmuotitalon perustajan (Chanel, 2021), tunnetuista siteerauksista kuuluukin: ”Luxury is a necessity that begins where necessity ends” (Hochswender, 1989, s. 18).

Jacksonin (2004) mukaan yleinen käsitys on se, että luksus on jotain eksklusiivista ja harvoin koettua sen kalliin hinnan tai rajoitetun saatavuuden vuoksi. Vaikka luksustuotteet ovat hinnaltaan yleisesti kalliimpia verrattuna muihin samaan tuotekategoriaan kuuluviin hyödykkeisiin, niin pelkkä korkea hinta ei kuitenkaan tee hyödykkeestä luksustuotetta. Sen sijaan luksustuotteiden korkea hinta viestii lähinnä käsintehdyistä tuotteista ja niiden hyvästä laadusta, sekä lisää eksklusiivisuutta luomalla taloudellisia rajoitteita tuotteen ostamiselle. (Fionda & Moore, 2009.) Luksuksessa laadulla on selvästi enemmän merkitystä kuin määrällä (Kapferer, 2014), ja korkeiden hintojen lisäksi laatu onkin yksi luksuksen ominaispiirteistä (Jackson, 2004). Laadulla viitataan yleensä hyvänlaatuisiin materiaaleihin sekä ammattitaidolla tehtyihin kestäviin tuotteisiin (Turunen, 2017).

Luksus yhdistetään usein muotiin, vaikka nämä kaksi termiä eivät oikeastaan ole merkitykseltään yhdenmukaisia: muoti on kaikkialla läsnä olevaa ja hetkellistä, kun taas luksus on harvinaista, erikoista ja usein ajatonta. Luksuksen linkittäminen muotiin on kuitenkin hyvin ymmärrettävä assosiaatio – monet tunnetuista luksusbrändeistä,

kuten Louis Vuitton, Gucci sekä Chanel, eivät ole tunnettuja pelkästään arvostettuina luksusbrändeinä, vaan myös muoti-ikoneina. (Jackson, 2004.) Myös Chevalier ja Mazzalovo (2008) mainitsevat luksuksen ja muodin käsitteiden assosiaation. Heidän mukaansa brändi voi siirtyä muodista luksukseen silloin, kun se tulee vakaammaksi ja ajattomaksi (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Lisäksi Kapferer (2014) nostaa artikkelissaan esiin ajattomuuden merkityksen luksustuotteissa; mikäli tuote myy liian nopeasti, se tulisi luksusmarkkinoinnin niin kutsuttujen *antilakien* mukaan lakkauttaa, sillä muuten brändin asema voi muuttua luksuksesta kohti perinteistä muotia, mikä puolestaan riskeeraa tuotteen ajattomuuden.

Kotlerin ja Armstrongin (2016, s. 691) määritelmän mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai design, tai näiden yhdistelmä, joka yhdistää myyjän tuotteet tai palvelut ja differentioi ne kilpailijoiden tuotteista. Myös Aaker (1991) määrittelee brändin nimenä tai symbolina (esimerkiksi logona tai pakkauksen muotoiluna), jonka tarkoitus on auttaa kuluttajaa tunnistamaan ja erottamaan tietyn myyjän tai myyjien tuotteet kilpailijoiden tuotteista. Brändi ei kuitenkaan ole vain nimi tai symboli. Brändi on olennainen osa yrityksen suhdetta asiakkaisiinsa, ja se kuvaa kuluttajan käsitystä ja tunteita tuotteesta – kaikkea sitä, mitä tuote tai palvelu tarkoittaa asiakkaalle. (Kotler & Armstrong, s. 275.) Brändeillä on pitkä historia markkinoinnissa, mutta vasta 1900-luvulla brändäys nousi keskeiseksi kilpailuvaltiksi, ja eräs modernin markkinoinnin tunnusomaisista piirteistä onkin erilaistavien brändien keskeisyys (Aaker, 1991).

Luksusbrändi puolestaan on Chevalierin ja Mazzalovon (2008) määritelmän mukaan valikoiva, eksklusiivinen ja kansainvälinen brändi, joka luo omaperäistä ja tunnepohjaista arvoa asiakkaalle. Kansainvälisyys on olennainen osa luksusbrändejä, sillä yli viidesosa luksussektorin tuotoista on peräisin ostoista, jotka kuluttaja tekee kotimaansa ulkopuolella (Achille & Zipser, 2020). Myös Chevalier ja Mazzalovo (2008) mainitsevat kotimaan ulkopuolella tehtyjen ostojen olevan olennainen osa luksusbisnestä. Tämän vuoksi kansainvälisyys ja läsnäolo trendikkyystään tunnetuissa kaupungeissa, kuten Pariisissa, New Yorkissa ja Milanossa, on varsinkin luksusmuotibrändeille välttämättömyys (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Luksusbrändeille olennaista on myös tietty historia, perintö ja tyyli, jotka ovat selvästi yhdistettävissä johonkin tiettyyn maahan. Kun asiakas käy esimerkiksi italialaisen muotitalon liikkeessä Etelä-Koreassa, hän odottaa liikkeen tunnelman ja ilmapiirin

herättävän mielikuvia Italiasta ja kyseiseen maahan liitettävistä mielle yhtymistä. (Chevalier & Mazzalovo, 2008; Fionda & Moore, 2009.) Okonkwon (2009) mukaan luksus ei ole vain tuote tai palvelu, vaan enemmänkin identiteetti, filosofia tai kulttuuri. Lisäksi Kapferer (2014) mainitsee luksustuotteen tarpeen havainnollistaa käyttäjänsä makua ja kulttuuria. Kyseessä on siis enemmän kuin vain jonkun tuotteen omistaminen: luksus on kokemus (Kapferer, 2014).

Luksukselle on siis olemassa monia erilaisia määritelmiä, mutta niitä näyttävät yhdistävän kuitenkin usein eksklusiivisuus, korkea laatu ja hinta sekä rajoitettu saatavuus; luksus nähdään erikoisena asiana, joka ei ole kaikille helposti saatavilla (ks. esim. Jackson, 2004; Fionda & Moore, 2009; Kapferer, 2014). Luksusbrändeille olennaisiksi ominaisuuksiksi voidaan todeta edellä mainittujen piirteiden lisäksi myös kansallisen tyylin ja perinnön sekä kansainvälisen läsnäolon tärkeys (ks. esim. Chevalier & Mazzalovo, 2008; Fionda & Moore, 2009). Jackson (2004) kertoo myös imagon ja statuksen kuuluvan olennaisesti luksusbrändeihin, ja että nämä tekijät yhdessä eksklusiivisuuden ja korkeiden hintojen kanssa tekevät luksusbrändien tuotteista houkuttelevia. Lisäksi määritelmissä nousevat esille tunneperäinen ja kokemuksellinen arvo (ks. esim. Chevalier & Mazzalovo, 2008; Kapferer, 2014), minkä vuoksi seuraavassa alaluvussa perehdytään luksusbrändien arvon muodostumisen ulottuvuuksiin.

## **2.2 Luksusbrändin asiakkaan kokeman arvon muodostuminen**

Berthonin, Pittin, Parentin ja Berthonin (2009) mukaan luksusbrändin asiakkaalle luoma arvo voidaan jakaa toiminnalliseen, kokemukselliseen ja symboliseen arvoon. Toiminnallinen arvo kuvastaa sitä, millaisia fyysisiä ominaisuuksia tuotteella on ja miten se toimii. Kokemuksellinen arvo heijastaa sitä, mitä brändi tarkoittaa yksilölle ja symbolinen arvo puolestaan sitä, mitä brändi merkitsee sekä kuluttajalle että muille ihmisille. (Berthon ym., 2009.)

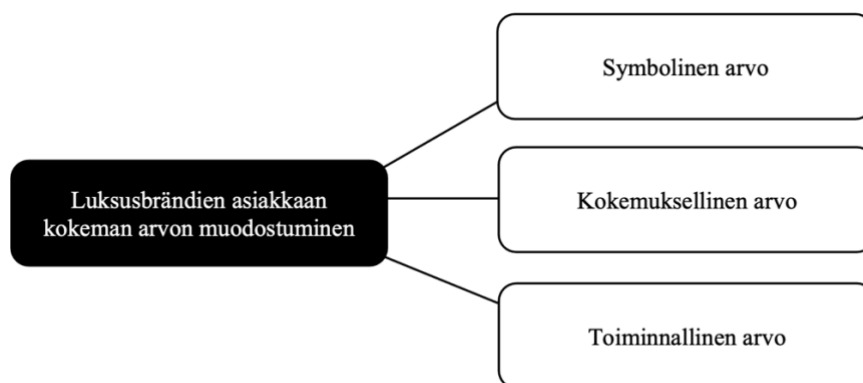
Symbolisella arvolla on siis kaksi puolta: arvo, jota luksusbrändi viestii muille ihmisille sekä arvo, jota se viestii itse kuluttajalle (Berthon ym., 2009). Jacksonin (2004) mukaan luksusbrändien käyttämisessä ei ole kyse juurikaan tuotteiden funktionaalisuudesta, vaan enemmänkin statussymbolista. Vaikka jotkin

luksustuotteet voivat vaikuttaa omistajalleen välttämättömyyksiltä, niin yleensä brändin valinnalla on enemmän tekemistä brändin ilmaiseman statuksen kuin tuotteen toiminnallisuuden kanssa (Jackson, 2004). Luksusbrändien käyttämisestä ja sen avulla tavoiteltavasta statussymbolista puhuttaessa nousee ilmi myös termi *kerskakulutus* (*conspicuous consumption*). Tällä termillä viitataan siihen, että kuluttaja käyttää luksusbrändejä herättääkseen huomiota ja saavuttaakseen tietynlaisen statuksen muiden silmissä. (Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008.) Tämä huomiota herättävä, statukseen liittyvä kulutus on esimerkki siitä, miten luksusbrändi viestii käyttäjästään muille ihmisille ja luo tällä tavoin symbolista arvoa itse asiakkaalle (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010). Toinen osa symbolista arvoa on se arvo, jota luksusbrändien käyttäminen luo itse kuluttajalle ja miten se vaikuttaa kuluttajan käsitykseen hänen omasta minäkuvastaan (Berthon ym., 2009). Kuluttajat näkevät luksusbrändit symbolisina keinoina, joiden avulla kuluttaja voi määritellä itseään ja siirtää brändin sosiaalista symboliikkaa, kuten eksklusiivisuutta, aitoutta, laatua ja uniikkiutta, hänen omaan ihanteelliseen minäkuvaansa ja identiteettiinsä (Hennigs ym., 2012). Toisin sanoen sen lisäksi, että luksusbrändin käyttö voi viestittää muille ihmisille käyttäjänsä vauraudesta tai arvosta, se myös rakentaa tai vahvistaa kuluttajan omaa minäkuvaa (Berthon ym., 2009). Amatullin ja Guidon (2011) tutkimuksen mukaan luksusmuotibrändien ostamisessa olennaisimmat piilevät tarkoitukset ovatkin juuri itsevarmuuden tavoittelu ja itsensä toteuttaminen.

Kuten Kapferer (2014) mainitsee artikkelissaan, luksus on kokemus. Luksusbrändin kokemuksellisen arvon muodostavat ne tuntemukset, tunteet, kognitiot ja reaktiot, jotka brändin design, identiteetti, pakkaus, viestintä ja ympäristö herättävät kuluttajassa. Brändien tai tuotteiden etsiminen ja vertailu, osto- ja palvelutilanne sekä itse kuluttaminen muodostavat asiakkaan brändikokemuksen. Brändikokemus syntyy tuotteiden osalta siinä vaiheessa, kun kuluttaja etsii ja tarkastelee tuotetta, huolimatta siitä, voiko kuluttaja tutkia ja vertailla tuotteita fyysisesti vai tapahtuuko se internetissä tai mainoksessa. (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009.) Kokemukselliseen arvoon vaikuttaa myös itse osto- ja palvelutilanne, jossa asiakas vierailee fyysisessä myymälässä, on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa ja kokee ostotilanteeseen liittyvät menettelytavat (Smith & Colgate, 2007). Myös tuotteen käyttö ja kuluttaminen on osa brändikokemusta (Brakus ym., 2009). Brändiin liittyvä

kokemuksellinen arvo sisältää etuja ja hedonistisia ulottuvuuksia, kuten tunteita, fantasioita ja mielihyvää (Delgado-Ballester & Fernandez Sabiote, 2015).

Toisin kuin symbolinen ja kokemuksellinen arvo, toiminnallinen arvo kuvastaa sitä, mitä tuote tekee, eikä niinkään sitä, mitä se symboloi tai edustaa (Berthon ym., 2009). Luksusbrändien tuotteiden odotetaan tarjoavan erinomaista laatua ja kestävyyttä (Vigneron & Johnson, 2004), mikä onkin merkittävä osa luksustuotteiden toiminnallista arvoa (Amatulli & Guido, 2011). Esimerkiksi Dior teki alun perin erittäin käytännöllisiä vaatteita ja Louis Vuitton matkalaukkuja, jotka olivat valmistettu kestävästi hyvin matkustamista (Berthon ym., 2009). Erityisesti käsityöläisyyttä, joka luksusbrändien tuotteisiin perinteisesti liitetään, pidetään sen laadun, kestävyuden ja estetiikan takeena (Amatulli & Guido, 2011). Vaikka korkean laadun voidaan katsoa olevan yksi luksusbrändien peruspilareista, niin sekä Jacksonin (2004) että Vigneron ja Johnsonin (2004) mukaan toiminnallinen hyöty on luksustuotteiden kohdalla kuitenkin sivuseikka, sillä jo brändi itsessään luo arvoa kuluttajalle. Tästä voidaan päätellä, että luksusbrändien kohdalla symbolinen ja kokemuksellinen arvo näyttävät olevan suuremmassa osassa asiakkaan arvon muodostumisessa kuin toiminnallinen arvo.



Kuvio 1. Luksusbrändien asiakkaan kokeman arvon muodostuminen (mukaiillen Berthon ym., 2009)

### 3 BRÄNDIPÄÄOMA JA SOSIAALINEN MEDIA

Tässä pääluvussa perehdytään brändipääomaan ja sen osa-alueisiin sekä tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa. Luvun tarkoitus on muodostaa lukijalle kattava käsitteellinen pohja käsiteltävän ilmiön tarkastelemisen tueksi.

#### 3.1 Brändipääoma

Aakerin (1991) mukaan brändipääoma on joukko asioita, kuten brändin tunnettuus, uskolliset asiakkaat, havaittu laatu ja miellelyhtymät, jotka liitetään brändiin ja jotka lisäävät tai vähentävät tarjotun tuotteen tai palvelun arvoa. Brändipääoma voidaan nähdä tietynlaisena vaikutuksena, joka brändin nimen tuntemisella on kuluttajan reaktioon tuotteeseen tai sen markkinointiin; se mittaa brändin kykyä saavuttaa asiakkaiden lojaaluis ja preferenssit. Brändillä on positiivinen brändipääoma, kun asiakkaat reagoivat kyseisen brändin tuotteeseen myönteisemmin kuin geneeriseen versioon samasta tuotteesta. Mikäli asiakkaiden reaktio brändin tuotteisiin on epäedullisempi kuin vastaaviin geneerisiin tuotteisiin, brändillä on puolestaan negatiivinen brändipääoma. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 275.)

Brändipääomaa voidaan tarkastella eri näkökulmista, mutta se on karkeasti jaettavissa kahteen osa-alueeseen: taloudelliseen ja asiakaslähtöiseen (ks. esim. Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). Näissä yritys­lähtöisissä, taloudellisissa näkökulmissa firman rahoituksellisista ja kirjanpidollisista lähteistä kerätään dataa brändin arvon tarkempaa määrittelyä varten kirjanpidollisiin tarkoituksiin tai esimerkiksi fuusion tai yrityskaupan vuoksi. Asiakaslähtöinen näkökulma puolestaan tarkastelee brändipääomaa asiakkaan perspektiivistä strategisen päätöksenteon ja markkinoinnin tuottavuuden parantamiseksi. (Yoo & Donthu, 2001.) Asiakaslähtöinen näkökulma on siis yksi tapa tarkastella brändipääomaa, mutta yleisen ymmärryksen mukaan brändipääomalla viitataan kuitenkin nimenomaan markkinoinnin tuloksiin, jotka ovat tietyn brändin ansiota (Keller, 1993). Kellerin (1993) mukaan brändipääoman asiakaslähtöisellä näkökulmalla on strategiaperusteinen tarkoitus parantaa markkinointitoimenpiteiden tuottavuutta. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia hyötyjä ja haittoja sosiaalisen median markkinointitoimilla on

brändipääoman kannalta ja pyrkiä tällä tavoin tukemaan markkinoinnin strategista päätöksentekoa, minkä vuoksi tässä tutkielmassa brändipääomalla tarkoitetaan tästä eteenpäin juuri tätä asiakaslähtöistä näkökulmaa, ellei toisin mainita.

Aakerin (1991) mukaan brändipääoma voidaan jakaa bränditietoisuuteen, brändiuskollisuuteen, havaittuun laatuun ja brändimielleyhtymiin sekä muihin aineettomiin etuihin, kuten patentteihin. Yleisesti brändipääomaan nähdään kuitenkin kuuluvan neljä ulottuvuutta: bränditietoisuus, brändiuskollisuus, havaittu laatu ja brändimielleyhtymät (Yoo & Donthu, 2001; Yoo, Donthu & Lee, 2000). Tässä tutkielmassa tarkastellaan erityisesti näitä neljää asiakaslähtöisen brändipääoman osaa, sillä esimerkiksi patenttien tarkastelu ei ole tarkoituksenmukaista ottaen huomioon tutkielman asiakaslähtöisen näkökulman.

Bränditietoisuus (*brand awareness*) kertoo siitä, miten hyvin asiakkaat tunnistavat tai muistavat brändin. Brändin tunnistamisella (*brand recognition*) viitataan siihen, miten hyvin asiakkaat palauttavat brändin mieleensä vihjeen avulla. Toisin sanoen brändin tunnistaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaan tulisi brändin kohdatessaan osata tunnistaa nähneensä sen tai kuulleensa siitä aikaisemminkin. Brändin muistaminen (*brand recall*) puolestaan liittyy siihen, miten hyvin brändi tulee asiakkaan mieleen siinä tilanteessa, kun hänelle annetaan esimerkiksi tietty tuotekategoria tai tarve, jonka jokin kategoria tyydyttää. Brändin muistaminen vaatii siis sen, että asiakas itsenäisesti tuo olennaisen brändin esiin muistista. Bränditietoisuus on tärkeää, sillä päästäkseen osaksi sitä brändien joukkoa, joita asiakas harkitsee tehdessään ostopäätöstä, tulee brändin nousta asiakkaan mieleen hänen miettiessään esimerkiksi tiettyä tuotekategoriaa. Tämän lisäksi bränditietoisuuden merkitys korostuu siinä, että se on välttämätön osa brändimielleyhtymien muodostumista ja vaikuttaa myös niiden voimakkuuteen. (Keller, 1993.)

Havaittu laatu (*perceived quality*) tarkoittaa kuluttajan arviota tuotteen paremmuudesta tai laadukkuudesta (Zeithaml, 1988), eli se perustuu asiakkaiden tai käyttäjien subjektiivisiin arvioihin laadusta (Yoo & Donthu, 2001). Havaittu laatu eroaa siis objektiivisesta ja todellisesta laadusta; se ei viittaa vain johonkin tiettyyn ominaisuuteen tuotteessa, vaan kyseessä on abstraktimpi käsite (Zeithaml, 1988). Baalbakin ja Guzmánin (2016) mukaan havaittu laatu kuvaa sitä, miten kuluttajat



näkevät brändin sen laadun, suorituskyvyn, toiminnallisuuden, käyttövarmuuden ja valmistuksen suhteen. Korkea havaittu laatu lisää todennäköisyyksiä sille, että asiakkaalla syntyy positiivisia mielleyhtymiä brändistä (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi & Kitchen, 2018). Kuten luksusbrändeihin, niin myös korkeaan havaittuun laatu voidaan joissain tapauksissa yhdistää korkea hinta (Jackson, 2004; Foroudi ym., 2018). Korkea hinta korreloi havaitun laadun kanssa etenkin sellaisten tuotteiden kohdalla, joita voi olla hankala arvioida etukäteen, kuten esimerkiksi viinien ja hajuvesien kohdalla. Tämä pätee myös sellaisissa tuotekategorioissa, joissa hintavaihtelu ei ole suurta: asiakas ei pidä muutaman sentin hintaeroa merkinä paremmasta laadusta. (Aaker, 1991.) Zeithamlin (1988) mukaan hinta on kuitenkin vain yksi monista ulkoisista laadun merkeistä, ja esimerkiksi brändin nimi ja pakkaus voivat olla vähintäänkin yhtä merkittävässä roolissa havaitun laadun arvioinnissa. Hänen mukaansa erityisesti laadullinen tutkimus voi nimenomaan hyötyä näiden muiden ulkoisten mittareiden huomioon ottamisesta, joita asiakkaat käyttävät havaitun laadun arvioimisessa (Zeithaml, 1988). Tässä tutkielmassa tarkastellaan sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvia markkinointitoimia tällaisina ulkoisina tekijöinä, ja niiden mahdollisia vaikutuksia havaittuun laatuun ja muihin brändipääoman osiin. Korkea laatu on eräs luksusbrändien peruspilareista, ja luksusbisneksessä strategisena tavoitteena onkin usein havaitun laadun kasvattaminen (Jackson, 2004; Kapferer, 2014). Täten voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinoinnin mahdolliset vaikutukset juuri havaittuun laatuun voidaan nähdä erittäin huomionarvoisena tutkimuskohteena luksusbrändien hallinnan kannalta.

Brändimielleyhtymillä (*brand associations*) viitataan kaikkiin ajatuksiin, mitä asiakkaalla on brändistä mielessään: ne sisältävät brändin merkityksen asiakkaalle (Foroudi ym., 2018; Keller, 1993). Brändimielleyhtymät ovat monimutkaisia ja yhteydessä toisiinsa, ja ne muodostuvat lukuisista ideoista, tapahtumista, tapauksista ja asioista, jotka yhdessä muodostavat vankan bränditietämyksen verkoston (Yoo ym., 2000). Brändimielleyhtymillä viitataan myös tuotteen tai brändin aineettomiin ominaisuuksiin, kuten sen kunniaan ja erottautuvuuteen muista brändeistä sekä innovatiivisuuteen ja dynaamisuuteen (Yasin, Noor & Mohamad, 2007). Aakerin (1991) mukaan brändin kuluttajassa herättämät mielleyhtymät ovat brändin pohjimmainen arvo sekä perusta ostopäätöksille ja brändiuskollisuudelle.

Keller (1993) määrittelee brändiuskollisuuden (*brand loyalty*) toistuvana ostokäyttäytymisenä, joka ilmenee brändiä kohtaan olevien myönteisten uskomusten ja asenteiden pohjalta. Foroudi ym. (2018) puolestaan viittaavat brändiuskollisuudella asiakkaiden kiintymyksen määrään brändiä kohtaan. Brändiuskollisuus saa kuluttajat ostamaan saman brändin tuotteita rutiininomaisesti ja vastustamaan toiseen brändiin vaihtamista (Yoo ym., 2000), ja se tekee brändeistä myös vähemmän alttiita kilpailijoita kohtaan (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Kokonaisuudessaan korkea brändipääoma viittaa siis siihen, että kuluttajilla on paljon positiivisia ja vahvoja mielleyhtymiä brändistä, he näkevät brändin laadun korkeana ja ovat uskollisia brändille (Yoo ym., 2000).



Kuvio 2. Asiakaslähtöisen brändipääoman osa-alueet (mukaillen Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001)

### 3.2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Cambridgen sanakirjan (2021b) mukaan sosiaalinen media on median muoto, joka mahdollistaa ihmisten välisen kommunikaation ja informaation jakamisen keskenään internetin tai matkapuhelimen välityksellä. Sosiaalisen median avulla myös ylläpidetään ja luodaan ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK, 2017). Kaplan ja Haenlein (2010) puolestaan määrittelevät sosiaalisen median joukkona Web 2.0:n ideologiaan ja teknologiseen perustaan rakentuvia internet-applikaatioita, joissa voi luoda ja jakaa käyttäjien luomaa sisältöä. Termillä Web 2.0 kuvataan sitä tapaa, jolla ohjelmistojen kehittäjät ja loppukäyttäjät alkoivat hyödyntää World Wide Webiä niin, että sisältöä ja applikaatioita eivät enää luoneet ja muokanneet vain yksittäiset henkilöt, vaan kaikki käyttäjät yhteistyössä. Sosiaalinen media voidaan jakaa yhteistyöprojekteihin (esim. *Wikipedia*), blogeihin, sisältöyhteisöihin (esim. *Youtube*), yhteisöpalveluihin (esim. *Facebook*) sekä virtuaalisiin peli- ja sosiaalimaailmoihin. (Kaplan & Haenlein, 2010.)

Sosiaalinen media ja sen mahdollistamat sosiaaliset verkostot ovat hyvin olennaisessa osassa nykypäivän markkinoijalle (Phan, Thomas & Heine, 2011). Sosiaalinen media tarjoaa hyödyllisen kanavan datan keräämiseen sekä tiedon ja ideoiden hankkimiseen asiakkailta, heidän kanssaan viestimiseen ja integroitujen markkinointitoimenpiteiden tekemiseen pienemmällä vaivalla ja kustannuksilla kuin koskaan aikaisemmin (Arrigo, 2018; Kim & Ko, 2012). Asiakkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa yhä enemmän tiedon keräämiseen brändeistä sekä ostopäätöksiensä tueksi (Zollo ym., 2020), kun taas yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa hyödyksi muun muassa brändin rakentamiseen, tutkimukseen, asiakassuhteiden hoitamiseen ja myynninedistämiseen. Markkinoijat käyttävät sosiaalista mediaa erityisesti brändin rakentamiseen. (Ashley & Tuten, 2015.) Tutenin ja Solomonin (2015, s. 151–161) mukaan brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa voi tukea maksetulla mainonnalla, osallistumalla ja kommunikoimalla eri kanavissa brändin tyylille ominaisella brändipersonalla sekä osallistamalla kuluttajia esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla. Kaplan ja Haenlein (2010) korostavat kuitenkin artikkelissaan sitä, että yritysten tulee valita sosiaalisen median kanavansa huolellisesti kohderyhmän mukaan, sillä yrityksen tulee olla aktiivinen valitsemissaan kanavissa. He suosittelevat aktiivisuuden lisäksi tuottamaan sosiaalisen median kanaviin aitoa, mielenkiintoista ja helposti lähestyttävää sisältöä, joka ei ole liian huoliteltua (Kaplan & Haenlein, 2010). Sekä Tuten ja Solomon (2015) että Kaplan ja Haenlein (2010) nostavat esiin sen, että sosiaalisen median markkinointitoimien täytyy olla tyyliltään yhtenäisiä kaikissa kanavissa ja integroitua myös perinteisen markkinoinnin toimenpiteisiin, sillä kuluttajan silmissä kaikki markkinointitoimet kuvaavat samaa asiaa: yrityksen imagoa.

Brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää muun muassa asiakkaiden sitouttamiseen, word-of-mouth-viestinnän edistämiseen sekä lisäämään bränditietoisuutta, brändiuskollisuutta ja mieltymystä brändiin (Ashley & Tuten, 2015). Täten voidaan siis todeta, että sosiaalisen median markkinointitoimet ovat positiivisesti yhteydessä useaan brändipääoman osa-alueeseen, ja että niistä on yleisesti hyötyä ainakin joidenkin brändipääoman ulottuvuuksien kannalta. Luksusbrändit kuitenkin poikkeavat selkeästi muista brändeistä muun muassa uniikkiutensa ja niukkuutensa vuoksi (Arrigo, 2018), minkä vuoksi tutkielman viidennessä pääluvussa tarkastellaan sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia juuri luksusbrändien brändipääoman näkökulmasta.

## **4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA**

Tässä pääluvussa esitellään kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä sekä siihen kuuluva tiedonhakuprosessi. Luvun alussa esitellään narratiivinen kirjallisuuskatsaus sekä aineiston hankinta ja käytetyt tietokannat, ja lopuksi kerrotaan aineiston arvioinnista ja lopullisen aineiston valinnasta.

### **4.1 Narratiivinen kirjallisuuskatsaus**

Tämän tutkielman tutkimusmetodina toimii narratiivinen, eli kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsaus itsessään tarkoittaa metodia ja tutkimustekniikkaa, jossa tutkitaan ja kootaan jo tehtyjen tutkimusten tuloksia. Tämä tutkimusmetodi on jaettavissa kolmeen tyyppiin: kuvailevaan ja systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen sekä meta-analyysiin. Näistä yleisimmin käytetty on kuvaileva kirjallisuuskatsaus, josta voidaan tunnistaa kaksi eri muotoa: narratiivinen ja integroiva katsaus. (Salminen, 2011.)

Tutkielmassa käytetään narratiivisen kirjallisuuskatsauksen laajinta toteuttamistapaa, eli narratiivista yleiskatsausta. Sen avulla pyritään tiivistämään aikaisempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia sekä muodostamaan laaja kuva tutkimuksessa käsiteltävästä aiheesta. (Green ym., 2006; Salminen, 2011.) Green kollegoineen (2006) painottavat, että narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tulee olla mahdollisimman objektiivinen. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina koostaa ajantasaista tutkimustietoa, mutta ei tuota suoranaisesti kaikkein analyttisintä tulosta (Salminen, 2011). Tämän tutkielman tavoitteena on luoda laaja käsitys ja koostaa tähän mennessä aiheesta tehtyjä tutkimustuloksia sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä ja haitoista luksusbrändien asiakaslähtöisen brändipääoman kannalta, minkä vuoksi narratiivinen yleiskatsaus on perusteltu valinta tutkimusmetodiksi.

### **4.2 Aineiston hankinta ja tietokannat**

Aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja tutkimustiedon hakeminen aloitettiin relevanttien hakutermien hahmottamisella ja rajaamisella. Tutkielman kannalta olennaista suomenkielistä aineistoa ei löytynyt tarpeeksi, joten tiedonhaussa hyödynnettiin

lähtökohtaisesti englanninkielisiä hakutermejä. Aineiston hankinnassa käytetyiksi hakusanoiksi muodostuivat *luxury brand*, *social media*, *marketing*, *social media marketing*, *luxury*, *brand equity*, *consumer-based brand equity*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* sekä *brand loyalty*. Tutkielmassa ensisijaisesti käytetyiksi käsitteiksi ja yhdistelmiksi muodostuivat lopulta:

*"luxury brand" AND "social media marketing" OR marketing AND "brand equity" OR "consumer-based brand equity"*

Englanninkielisten hakutermien käytön vuoksi myös käytetyimmät tietokannat olivat pääosin kansainvälisiä. Eri tietokannoista useimmin käytetyiksi nousivat Proquest-, Ebsco- ja Scopus-tietokannat sekä Google Scholar. Tämän lisäksi tiedonhaussa hyödynnettiin jo aikaisemmin löydettyjen relevanttien artikkelien lähdeluetteloja.

Alla olevaan taulukkoon on koottu tutkielman päätutkimuskysymyksen ja tavoitteen kannalta olennaisimmat artikkelit, niiden kirjoittajat, julkaisualustat ja -vuodet.

**Taulukko 1. Kirjallisuuskatsaukseen valikoitunut keskeisin tutkimusaineisto**

Tutkija(t)	Vuosi	Artikkeli	Julkaisufoorumi
Kim, A. J. & Ko, E.	2012	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.	Journal of Business Research
Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S.	2020	Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience.	Journal of Business Research
Hennigs, N., Wiedmann, K. & Klarmann, C.	2012	Luxury Brands in the Digital Age - Exclusivity versus Ubiquity.	Marketing Review St.Gallen
Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R.	2016	Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior.	Journal of Business Research
Park, M., Im, H. & Kim, H.	2020	"You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands.	Journal of Business Research

---

Phan, M., Thomas, R. & Heine, K.	2011	Social media and luxury brand management: The case of Burberry.	Journal of Global Fashion Marketing
Xie, Q. & Lou, C.	2020	Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty.	Journal of Interactive Advertising

---

### 4.3 Aineiston arviointi ja lopullisen aineiston valinta

Aiheeseen liittyviä tieteellisiä artikkeleita löytyi aluksi erittäin paljon, mutta rajaamalla tulokset uusimpiin vertaisarvioituihin tieteellisiin artikkeleihin sekä vähentämällä hakusanoja ja hyödyntämällä erilaisia yhdistelmiä löydettiin tutkielman näkökulman kannalta olennaisia artikkeleita. Eri tietokannoista löydettyjen artikkelien arvioinnissa työkaluna käytettiin vertaisarviointirajasta, ja myös Julkaisufoorumin JUFO-portaalia hyödynnettiin erityisesti muiden artikkelien lähdeluetteloista löydettyjen julkaisujen tieteellisyyden arvioinnissa.

Tutkielmassa keskiössä ovat henkilökohtaisia kulutushyödykkeitä tarjoavat luksusmuotibrändit. Tämän vuoksi aineiston rajauksessa keskityttiin siihen, että tutkimukset käsittelisivät juuri tähän toimialaan kuuluvia brändejä, ja esimerkiksi erilaisiin palveluihin, kuten hotelleihin ja matkustamiseen, keskittyneet tutkimukset jätettiin aineiston ulkopuolelle. Teoreettisen viitekehyksen kannalta olennainen lopullinen aineisto koottiin tarkastelemalla artikkelin otsikoita, rakennetta, johdantoa ja tutkimustuloksia, joiden avulla voitiin arvioida artikkelin relevanttiutta tutkielman aiheen kannalta.

## **5 LUKSUSBRÄNDIEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN HYÖDYT JA HAITAT BRÄNDIPÄÄOMAN KANNALTA**

Sosiaalisen median markkinointitoimilla on todettu ainakin tavanomaisen tuotteiden ja brändien kohdalla olevan positiivisia vaikutuksia joihinkin osiin brändipääomasta (ks. esim. Ashley & Tuten, 2015). Tässä luvussa perehdytään siihen, miten nämä markkinointitoimet näkyvät juuri luksusbrändien brändipääoman kannalta. Luvun alussa tehdään katsaus siihen, millä tavoin ja mihin tarkoituksiin luksusbrändit käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tämän jälkeen tutkitaan, millaisia vaikutuksia sosiaalisen median markkinointitoimilla on luksusbrändien asiakaslähtöiseen brändipääomaan ja sen neljään osa-alueeseen: bränditietoisuuteen, -uskollisuuteen ja -mielleyhtymiin sekä havaittuun laatuun.

### **5.1 Sosiaalinen media luksusbrändien markkinoinnissa**

Digitaalinen vallankumous on vaikuttanut luksusbisnekseen monin tavoin. Se mahdollistaa saumattoman kaikkikanavaisen viestinnän sekä potentiaalisten että olemassa olevien asiakkaiden kanssa, ja tarjoaa mahdollisuuden tuottaa ja levittää brändiin liittyvää sisältöä. (Kapferer, 2014.) Näihin kanaviin liitettävä laaja-alainen saatavuus ja helppo lähestyttävyyys ovat kuitenkin ristiriidassa luksusbrändien harvinaisuuden, eksklusiivisuuden ja hienovaraisuuden kanssa (Hennigs ym., 2012), minkä voidaan todeta aiheuttavan haasteita esimerkiksi luksusbrändien sosiaalisen median kanavien hallinnalle.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja muissa digitaalisissa kanavissa on kuitenkin nykypäivänä kriittinen osa luksusbrändien markkinointia (Barton ym., 2016). Kimin ja Kon (2010) tutkimuksen mukaan juuri sosiaalinen media on erittäin tehokas markkinoinnin väline luksussektorilla, ja samat tutkijat totesivat vuonna 2012 julkaistussa tutkimuksessaan sen käytön vaikuttavan positiivisesti luksusmuotibrändien tulevaisuuden voittoihin (Kim & Ko, 2012). Vaikka suurin osa luksusbrändeistä olikin aluksi tätä teknologian hyödyntämistä vastaan, niin nykyään luksusbrändeihin erikoistuneet yritykset eivät enää kyseenalaista digitaalisen läsnäolon tarpeellisuutta, vaan ovat keskittyneet siihen, miten luoda ja ylläpitää läsnäoloaan digitaalisissa kanavissa vahingoittamatta luksusbrändien perusolemusta

(Arrigo, 2018; Kim & Ko, 2012). Luksusbrändit hyödyntävät markkinoinnissaan lukuisia sosiaalisen median eri muotoja, kuten blogeja, mikroblogeja (esim. *Twitter*), podcastejä sekä kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyneitä palveluita (esim. *Instagram* ja *Youtube*) (Kim & Ko, 2012; Zollo ym., 2020). Zollon ym. (2020) tutkimuksen mukaan luksusbrändejä seuraavien kuluttajien mieleisimmät sosiaalisen median kanavat olivat Instagram, Twitter, Snapchat sekä Facebook, ja seuratuimmat brändit puolestaan Louis Vuitton, Dior, Hermès sekä Chanel.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja brändeille lukuisia etuja ja mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi brändin rakentamista, asiakaspalvelua sekä asiakassuhteiden hoitoa (Ashley & Tuten, 2015). Kim ja Ko (2012) tunnistavat kuitenkin viisi elementtiä, jotka ovat yhdistettävissä juuri luksusmuotibrändien sosiaalisen median markkinointitoimiin: viihde, vuorovaikutus, trendikkyys, kustomointi sekä word-of-mouth. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat vierailevat luksusbrändien sosiaalisen median kanavissa pitääkseen hauskaa, ollakseen vuorovaikutuksessa ja jakaakseen mielipiteitään muiden käyttäjien kanssa, saadakseen ajantasaista tietoa ja kuluttajan tarpeisiin mukautettua palvelua sekä välittääkseen tietoa brändeistä ystävilleen. Nämä viisi elementtiä eroavat selkeästi siitä, millaisia merkityksiä perinteisen markkinoinnin keinoilla on asiakkaalle. Perinteisellä markkinoinnilla vedotaan usein suoraan tuotteiden tai palveluiden konkreettiseen hyötyyn, kun taas luksusbrändin sosiaalisen median markkinointitoimissa keskitytään enemmän hedonistiseen ja kokemusperäiseen arvoon. (Kim & Ko, 2012.)

Luksusmuotibrändit jakavat sosiaalisen median kanavissaan säännöllisesti kuvia ja videomateriaalia esimerkiksi muotinäytöksistä ja –kuvauksista (Bazi, Filieri & Gorton, 2020). Kimin ja Kon (2010) mukaan luksusbrändien tulee sosiaalisen median markkinointitoimissaan keskittyä tarjoamaan ilmaista ja ennen kaikkea viihdyttävää sisältöä, kustomoitua palvelua sekä ajan tasalla olevia trendikkäitä kanavia. Sen lisäksi, että sosiaalisen median markkinointitoimilla voidaan esitellä luksusbrändiä ja tuoda markkinoille sen tuotteita ja palveluita aidolla ja avoimella tavalla, ne toimivat myös eräänä markkinointiviestinnän välineenä. Kyseessä on vastavuoroinen kommunikaatio, jolla tavoitellaan sekä yhteenkuuluvuutta nuorten kuluttajien kanssa että niiden tunteiden vahvistamista, jotka vanhemmat asiakasryhmät yhdistävät luksusbrändeihin. (Kim & Ko, 2012.) Covid-19-pandemian myötä luksusbrändit



ovatkin löytäneet yhä enemmän uusia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia kanavia muodostaakseen läheisemmän yhteyden asiakkaisiinsa. Esimerkiksi Gucci julkaisi pandemian myötä uuden applikaation, joka sisältää muun muassa taustakuvia, videopelejä sekä mahdollisuuden tuotteiden virtuaaliseen sovittamiseen lisätyn todellisuuden (*augmented reality*) avulla. (Deloitte Global, 2020.)

## 5.2 Luksusbrändien sosiaalisen median markkinointi ja brändipääoma

Zollon ym. (2020) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median markkinointitoimet voivat olla tehokkaita positiivisen brändipääoman rakentamisessa, mikäli asiakkaat nauttivat luksusbrändien sosiaalisen median kanavien selaamisesta ja voivat oppia enemmän brändin tarjoamista tuotteista sekä kommunikoida muiden asiakkaiden kanssa, olettaen heidän kokemuksensa brändin kanssa olevan positiivinen. Mikäli brändikokemus sosiaalisessa mediassa on toistuvasti positiivinen, toteavat kyseiset tutkijat tämän vaikuttavan positiivisesti brändimielleyhtymiin, havaittuun laatuun sekä brändiuskollisuuteen. Toisin sanoen, positiivisten brändikokemusten myötä kuluttajille muodostuu brändistä positiivisia mielleyhtymiä, he näkevät brändin laadun korkeana ja heillä on tapana pitää brändiä ensimmäisenä valintanaan ostopäätöstä tehdessään. Tehokkaat sosiaalisen median markkinointitoimet voivat myös auttaa luksusbrändiä *top-of-mind*-aseman saamisessa kuluttajan mielessä sekä vaikuttaa positiivisesti brändin muistamiseen ja tunnistamiseen ostotilanteissa, eli sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan todeta olevan positiivinen vaikutus myös bränditietoisuuteen. (Zollo ym., 2020.) Zollo ym. (2020) tutkivat ilmiötä kuitenkin vain milleniaalien näkökulmasta, joten on aiheellista pohtia, miten tutkimustulokset eroaisivat, mikäli keskiössä olisi jokin vanhempi tai nuorempi ikäluokka. Milleniaalit ja nuoremmat kuluttajat tunnusomaisesti ovat aktiivisesti läsnä digitaalisissa kanavissa ja hyödyntävät niitä ostopäätöksissään (Barton ym., 2016; Zollo ym., 2020), minkä vuoksi hyödyt bränditietoisuuden kasvattamisen kannalta voidaan kuitenkin perustellusti todeta hyvin todennäköisiksi ainakin kyseisissä ikäryhmissä.

Jopa Park ym. (2020), joiden tutkimus keskittyy lähinnä sosiaalisen median negatiivisiin vaikutuksiin brändipääoman kannalta, mainitsevat tutkimuksessaan sosiaalisen median markkinointitoimien potentiaalin bränditietoisuuden kasvattamisessa. Godeyn ym. (2016) mukaan sosiaalisen median markkinointitoimilla

on positiivinen vaikutus luksusbrändin brändipääomaan, mutta heidän tutkimuksessaan vaikutukset brändimielikuviin osoittautuvat merkittävimmiksi kuin vaikutukset bränditietoisuuteen. Kim ja Ko (2012) perustelevat, että sosiaalinen media ei vaikuta negatiivisesti brändiin kuluttajan silmissä, sillä vuorovaikutus sosiaalisen median välityksellä asiakkaiden kanssa lisää ystävällismielistä mielenkiintoa ja kiintymistä brändeihin sekä lisää kuluttajien halua luksukseen. Aidon ja ystävällisen kommunikaation brändin ja kuluttajan välillä nähdään tutkimuksessa vaikuttavan siis positiivisesti brändipääomaan, kun kyse on brändien tarkoituksenmukaisista toimista sosiaalisessa mediassa (Kim & Ko, 2012). Phan ym. (2011) ottavat myös esiin tarkoituksenmukaisuuden merkityksen luksusbrändien sosiaalisen median markkinoinnissa. He mainitsevat luksusbrändeillä olevan paljon mahdollisuuksia kontrolloida sosiaalisen median myötä syntyviä mielikuvia luksusbrändistä tarkkailemalla sitä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnissa sekä suunnittelemalla huolellisesti näissä kanavissa julkaistuja sisältöjä. Hyödyntäen Powerin ja Haugen (2008) institutionaalista näkemystä brändistä he myös väittävät, että nykypäivänä toivottua mielikuvaa brändistä ei edes voi saavuttaa vain yhdensuuntaisen kommunikaation avulla, vaan siihen vaaditaan kuluttajien sisällyttäminen ja osallistuminen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. (Phan ym., 2011.)

Voidaan siis todeta, että sosiaalinen media tarjoaa luksusbrändeille kieltämättä paljon potentiaalista hyötyä brändipääoman näkökulmasta (ks. esim. Kim & Ko, 2012; Zollo ym., 2020), mutta aiheesta tehdyissä tutkimuksissa on kiinnitetty erittäin vähän huomiota brändin heikentymiseen, jota luksusbrändit voivat pitkällä aikavälillä kokea digitaalisen läsnäolon seurauksena (Arrigo, 2018). Huoli brändin heikentymisestä nousee kuitenkin esiin Parkin ja hänen tutkijakollegoidensa (2020) tutkimuksessa, jonka painopiste on sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa brändin ja kuluttajan välisessä kommunikaatiossa ja siinä, miten se voi vahingoittaa luksusbrändeille olennaisten piirteiden, kuten harvinaislaatuisuuden, eksklusiivisuuden ja korkean laadun, havainnointia.

Tämän tutkielman ja brändipääoman näkökulmasta Parkin ym. (2020) tutkimuksessa vaikutusten voidaan nähdä koskevan lähinnä havaittua laatua ja brändimielleyhtymiä, tosin vaikutukset havaittuun laatuun eivät tulosten mukaan ole yhtä merkittäviä kuin

brändimielleyhtymiin. Tätä perustellaan tutkimuksessa muun muassa sillä, että sosiaaliset tekijät eivät vaikuta havaittuun laatuun samalla tavalla kuin esimerkiksi hinta tai käsityöläisyys. Brändimielleyhtymien kannalta tulokset ovat puolestaan huomionarvoisempia. (Park ym., 2020.) Kuten kolmannessa pääluvussa määritellään, brändimielleyhtymillä viitataan muun muassa brändin aineettomiin ominaisuuksiin, kuten sen kunniaan ja erottautuvuuteen muista brändeistä (Yasin ym., 2007). Park ym. (2020) nostavat esiin saman ristiriidan, joka myös tässä tutkielmassa tulee toistuvasti ilmi; internetiin ja sosiaaliseen mediaan yhdistettävät piirteet ja vuorovaikutteisuus eroavat selkeästi eksklusiivisuudesta, uniikkiudesta ja rajoitetusta saatavuudesta – niistä asioista, jotka luetaan luksusbrändeille perustavanlaatuisiksi ominaisuuksiksi. Kyseisessä tutkimuksessa pyritään todistamaan psykologisen etäisyyden teorian (*theory of psychological distance*) avulla, että psykologinen etäisyys kuluttajiin sosiaalisessa mediassa on välttämätöntä luksusbrändeille tärkeiden arvojen ja merkitysten suojelemiseksi. Psykologinen etäisyys on määritelty kuluttajien subjektiivisena havainnointina siitä, miten etäinen luksusbrändi on niin sanotuista *massoista*, eli suuresta määrästä tavanomaisia kuluttajia. Se, että luksusbrändit tulevat esimerkiksi sosiaalisen median avulla massoille helpommin saataviksi ja lähestyttävämmiksi, vähentää psykologista etäisyyttä luksusbrändin ja kuluttajan välillä. Tämä luo mielikuvan siitä, että luksusbrändi on tarkoitettu tavanomaisille kuluttajille eikä vain tietylle ihmisjoukolle, mikä voi vahingoittaa luksusbrändien viestimää statussymbolia ja heikentää kuluttajien näkemyksiä brändin eksklusiivisuudesta. (Park ym., 2020.)

Kuluttajat käyttävät luksusbrändejä osittain viestiäkseen muille ihmisille uniikkiudestaan, varallisuudestaan, korkeasta statuksesta sekä ylempään sosioekonomiseen luokkaan kuulumisesta (Park ym., 2020; Hennigs ym., 2012). Luksusbrändien kanssa kommunikointi sosiaalisessa mediassa voi toimia keinona viestiä korkeasta statuksesta omalle sosiaalisen median verkostoille (Bazi ym., 2020), minkä voidaan katsoa luovan luksusbrändeille uusia mahdollisuuksia luvussa 2.2 esitellyn symbolisen arvon luomiselle. Psykologisen etäisyyden pienentäminen voi kuitenkin vahingoittaa luksusbrändien viestimää statussymbolia (Park ym., 2020), eli sen voidaan katsoa vaikuttavan negatiivisesti symbolisen arvon luontiin ja muodostumiseen. Ottaen huomioon statussymboliikan ja eksklusiivisuuden merkityksen luksusbrändeille (Jackson, 2004), voidaan näiden tulosten valossa todeta,

että sosiaalisen median markkinointitoimet voivat olla haitallisia luksusbrändeihin liitettävien brändimielleyhtymien kannalta. Brändimielleyhtymiin liittyen Xie ja Lou (2020) nostavat myös esiin kanavien valinnan merkityksen. Brändätyn sisällön jakaminen esimerkiksi Youtubessa, joka ei korkean luokan muotilehtiin verrattuna ole samalla tavalla arvostettu mediakanava, voi heidän mukaansa osaltaan heikentää kuluttajien näkemyksiä brändin korkealuokkaisesta asemasta (Xie & Lou, 2020). Tämän lisäksi brändit voivat tehdä virheen olemalla yli-innovatiivisia ja yrittämällä liikaa sosiaalisessa mediassa, mikä voi myös vahingoittaa brändimielleyhtymien kannalta tärkeää brändin kunniaa (Hennigs ym., 2012; Yasin ym., 2007).

Brändiuskollisuuden kannalta tutkimukset näyttävät antavan ristiriitaisia näkökulmia. Sekä Zollon ym. (2020) että Godeyn ym. (2016) tutkimuksessa brändiuskollisuuden ja sosiaalisen median markkinointitoimien välillä nähtiin olevan yhteys, mutta etenkin Godeyn ym. tutkimuksessa brändiuskollisuutta tarkasteltiin kuitenkin enemmänkin korkean brändipääoman seurauksena, kuin osana brändipääomaa itsessään. Toisin sanoen, sosiaalisen median markkinoinnin itsessään ei kyseisissä tutkimuksissa nähdä vaikuttavan brändiuskollisuuteen, vaan sen mahdollistamat positiiviset vaikutukset esimerkiksi bränditietoisuuteen ja brändiin liitettäviin mielikuviin ovat asioita, jotka voivat vaikuttaa brändiuskollisuuden lisääntymiseen (Brogi ym., 2013; Godey ym., 2016). Xie ja Lou (2020) puolestaan painottavat kuluttajien näkemyksiä brändin eksklusiivisuudesta merkittävänä tekijänä, joka korreloi heidän brändiuskollisuutensa kanssa. Kuten aiemmin todettua, kuluttajien näkemykset brändin eksklusiivisuudesta voivat sosiaalisen median markkinoinnin ja aktiivisen vuorovaikutuksen myötä heikentyä (Park ym., 2020), joten Xien ja Loun tutkimuksen valossa lienee perusteltua todeta, että tämä voi välillisesti heikentää kuluttajien brändiuskollisuutta. Toisin sanoen, kasvanut bränditietoisuus ja positiiviset brändimielleyhtymät voivat vahvistaa brändiuskollisuutta, mutta mikäli kuluttajan näkemys brändin eksklusiivisuudesta tai laadusta heikentyy sosiaalisen median markkinointitoimien johdosta, voi hänen brändiuskollisuutensa vähentyä tämän seurauksena (Brogi ym., 2013; Xie & Lou, 2020).

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään lukijalle yhteenvetona tutkielman merkittävimmät tutkimustulokset. Luvun alussa vastataan tutkimuskysymyksiin ja esitellään tutkimuksen johtopäätökset sekä teoreettisesta että liikkeenjohdollisesta näkökulmasta, ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja rajoitteita sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Jotta ymmärrettäisiin paremmin niitä hyötyjä ja haittoja, joita sosiaalisen median markkinointitoimilla voi olla luksusbrändien brändipääoman ja sen osa-alueiden näkökulmasta, tutkielman päätutkimuskysymykseksi on asetettu: *Millaisia hyötyjä ja haittoja sosiaalisen median markkinoinnilla voi olla luksusbrändien asiakaslähtöisen brändipääoman kannalta?* Tutkielman päätutkimuskysymyksen tueksi on nimetty kaksi tarkentavaa alatutkimuskysymystä, joiden tarkoitus on auttaa hyötyjen ja haittojen analysoinnissa ja perustelussa ja tällä tavoin tukea päätutkimuskysymykseen vastaamista.

Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen ”*Mistä luksusbrändin asiakkaan kokema arvo muodostuu?*” avulla lukijalle pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen kuva siitä, mistä luksusbrändien asiakasarvo muodostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Tämän alakysymyksen tarkoitus on tukea luksusbrändien sosiaalisen median markkinointitoimien hyötyjen ja haittojen kokonaisvaltaista arviointia brändipääoman näkökulmasta. Luksusbrändin asiakkaan kokema arvo muodostuu toiminnallisesta, symbolisesta ja kokemuksellisesta ulottuvuudesta (Berthon ym., 2009). Toiminnallinen arvo viittaa tuotteen tai brändin fyysisiin ominaisuuksiin, joista luksusbrändien kohdalla esiin nousevat erityisesti erinomainen laatu ja kestävyys (Amatulli & Guido, 2011; Berthon ym., 2009; Vigneron & Johnson, 2004). Symbolinen arvo muodostuu arvosta, jota luksusbrändien käyttö viestii muille ihmisille sekä arvosta, jota se viestii itse kuluttajalle (Berthon ym., 2009). Symbolista arvoa kuluttajalle voi muodostua siis muun muassa ulkopuolisten ihmisten silmissä muodostuvan statuksen avulla, tai siirtämällä esimerkiksi luksusbrändien sosiaalista symboliikkaa omaan ihanteelliseen minäkuvaan ja näin vahvistaen kuluttajan omaa

identiteettiä (Hennigs ym., 2012; Tynan ym., 2010). Kokemuksellinen arvo muodostuu kuluttajan brändikokemuksesta, eli kaikista niistä tunteista, tuntemuksista ja reaktioista, jotka esimerkiksi brändin identiteetti, design, viestintä ja ympäristö muodostavat kuluttajassa hänen ollessaan tekemisissä brändin kanssa (Brakus ym., 2009). Kuten luvussa 2.2 todetaan, kokemuksellisen ja symbolisen arvon voidaan luksusbrändien kohdalla katsoa olevan olennaisemmassa asemassa kuin toiminnallinen arvo (ks. esim. Jackson, 2004; Vigneron & Johnson, 2004).

Toisen alatutkimuskysymyksen ”*Miten sosiaalisen median markkinointitoimet näkyvät luksusbrändien asiakaslähtöisessä brändipääomassa?*” tarkoitus on tarkastella luksusbrändien sosiaalisen median markkinointitoimien mahdollisia vaikutuksia asiakaslähtöiseen brändipääomaan osa-alueittain. Brändipääoman eri osa-alueista selkeästi eniten yksimielisyyttä tutkimusten välillä löytyy bränditietoisuuden kannalta: sosiaalisen median markkinoinnin todetaan kasvattavan bränditietoisuutta (Park ym., 2020; Zollo ym., 2020). Positiivisen vaikutuksen bränditietoisuuteen päätellään olevan huomattava erityisesti siitä syystä, että nuoremmat kuluttajat ovat merkittävä asiakassegmentti luksustoimialalla, ja he tunnusomaisesti ovat aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa ja muissa digitaalisissa kanavissa ja tavallisesti myös hyödyntävät näitä kanavia ostopäätöksissään (Barton ym., 2016; Zollo ym., 2020). Havaitun laadun osalta sosiaalisen median markkinointitoimet eivät katsauksen perusteella vaikuta merkittävästi kuluttajien näkemyksiin. Tätä voidaan perustella muun muassa sillä, että havaittuun laatuun vaikuttavat todennäköisemmin erilaiset tekijät, kuten hinta tai käsityöläisyys. (Park ym., 2020.)

Brändimielleyhtymien suhteen tutkimuksista löytyy enemmän ristiriitaisuuksia. Luksusbrändien kannalta olennaiset mielikuvat ja mielleyhtymät, kuten kunnia, eksklusiivisuus ja rajoitettu saatavuus, voivat kärsiä sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden, helpon saatavuuden ja näiden myötä tapahtuvan psykologisen etäisyyden pienentymisen vuoksi (Hennigs ym., 2012; Park ym., 2020). Toisaalta aktiivisen vuorovaikutuksen luksusbrändin ja kuluttajan välillä sosiaalisessa mediassa todetaan esimerkiksi Kimin ja Kon (2012) sekä Phanin ym. (2011) tutkimuksissa lisäävän kiintymystä ja halua brändejä kohtaan, ja siellä tapahtuvan tarkoituksenmukaisen viestinnän olevan jopa olennainen osa brändiin liitettävien mielikuvien ja mielleyhtymien rakentumista. Myös luksusbrändeihin yleisesti

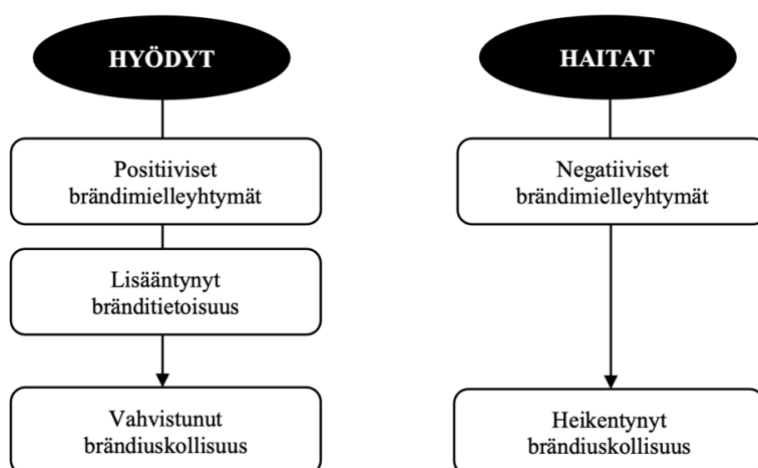
yhdistettävän miellelyhtymän, korkean statuksen (Jackson, 2004), kannalta tarkasteltavien vaikutusten osalta löydetään eriäviä näkemyksiä. Luksusbrändien kanssa viestiminen sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä keinona symboloida korkeaa statusta kuluttajan omille sosiaalisen median verkostoille (Bazi ym., 2020), mutta toisaalta negatiiviset vaikutukset eksklusiivisuuden, kunnian ja rajoitetun saatavuuden havainnointiin voivat myös heikentää luksusbrändeihin yhdistettävää statussymboliikkaa (Park ym., 2020).

Se, miten sosiaalisen median markkinointitoimet näkyvät brändipääoman viimeisessä osa-alueessa, brändiuskollisuudessa, voidaan katsoa pitkälti riippuvan siitä, miten kuluttaja kokee sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset muissa brändipääoman osa-alueissa. Esimerkiksi bränditietoisuuden kasvaminen ja positiiviset mielikuvat brändistä voivat vahvistaa brändiuskollisuutta, mutta heikentynyt näkemys brändin eksklusiivisuudesta tai laadusta voi puolestaan vähentää kuluttajan uskollisuutta brändiä kohtaan. (Brogi ym., 2013; Godey ym., 2016; Xie & Lou, 2020.)

Tutkimuksessa huomataan, että vastaus tutkielman päätutkimuskysymykseen ”*Millaisia hyötyjä ja haittoja sosiaalisen median markkinoinnilla voi olla luksusbrändien asiakaslähtöisen brändipääoman kannalta?*” ei ole täysin yksiselitteinen, sillä tutkielmassa tarkasteltu aineisto tarjoaa toisistaan poikkeavia näkemyksiä ja tuloksia. Eri tutkimuksia ja hyödynnettyä aineistoa analysoimalla voidaan kuitenkin nähdä, että sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan tunnistaa sekä hyötyjä että haittoja brändipääoman kannalta, ja että nämä ovat myös riippuvaisia kuluttajasta ja siitä, mitä kuluttaja pitää arvon muodostumisen kannalta tärkeänä ominaisuutena luksusbrändille (ks. esim. Hennigs ym., 2012; Park ym., 2020; Zollo ym., 2020). Esimerkiksi ristiriitaisia näkemyksiä synnyttäneen brändimielleyhtymien kannalta voidaan todeta, että kuluttajille, joille statussymboliikka on merkittävässä osassa luksusbrändien kulutusta, haitat brändimielleyhtymien kannalta ovat todennäköisesti merkittävämpiä kuin kuluttajille, jotka eivät yhtä vahvasti hae luksusbrändeistä statusta (Park ym., 2020).

Yhteenvedona päätutkimuskysymyksen kannalta voidaan esitettyjen tutkimustulosten valossa siis todeta, että mikäli kuluttajan arvon muodostumisen kannalta esimerkiksi statussymboliikka ei ole niin olennaisessa osassa, voidaan sosiaalisen median

markkinoinnin päätellä ensisijaisesti tuovan brändille hyötyjä brändipääoman näkökulmasta. Ottaen kuitenkin huomioon sen, että luksusbrändiä ja sen arvon muodostumista määriteltäessä status ja symbolinen arvo nousevat selkeästi esille (ks. esim. Berthon ym., 2009; Jackson, 2004; Tynan ym., 2010), on perusteltua väittää, että mikäli sosiaalisen median markkinointitoimien myötä näkemykset brändin eksklusiivisuudesta tai kunniaista heikentyvät, voi tämä perinteisen luksusbrändejä käyttävän kuluttajan osalta näkyä haittana ainakin brändimielleyhtymien ja brändiuskollisuuden kannalta. Luksusbrändien sosiaalisen median markkinointitoimien hyödyt ja haitat brändipääoman kannalta voidaan siis perustellusti todeta kuluttajakohtaisiksi, mutta ilmiön ymmärtämisen tueksi alla olevaan kuvioon on koottu vielä yksinkertaistettu yhteenveto päätutkimuskysymyksen vastauksesta.



Kuvio 3. Luksusbrändien sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja haitat brändipääoman näkökulmasta

## 6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median markkinointitoimilla on brändipääoman kannalta potentiaalisia hyötyjä luksusbrändeille (ks. esim. Zollo ym., 2020), joten voidaan todeta, että läsnäolo näissä kanavissa on suotavaa. Tätä voidaan myös perustella sillä, että milleniaalit ja muut digitaalisia kanavia aktiivisesti hyödyntävät nuoremmat kuluttajat ovat merkittävä asiakassegmentti luksussektorilla, ja heidän merkityksensä tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa (Barton ym., 2016; Zollo ym., 2020). Itse läsnäolon sosiaalisessa mediassa ei tutkimustulosten perusteella voida



todeta suoranaisesti vaikuttavan haitallisesti brändipääomaan, vaan keskiössä on enemmänkin siellä tapahtuva kommunikaatio ja sen tyyli (ks. esim. Park ym., 2020). Tästä voidaan päätellä, että luksusbrändien ei ole aiheellista keskittyä siihen, pitäisikö niiden hyödyntää sosiaalisen median kanavia osana markkinointiaan, vaan perusteltua on pohtia, millä tavoin näitä kanavia kannattaa hyödyntää, jotta mahdolliset haitat erityisesti brändimielleyhtymien kannalta voitaisiin parhaan mukaan välttää.

Tutkielmassa todetaan brändin ja kuluttajan välisen psykologisen etäisyyden säilyttämisen olevan erittäin tärkeää luksusbrändeille olennaisten arvojen ja merkitysten suojelemiseksi (Park ym., 2020). Sosiaalinen media on kuitenkin hyvin vuorovaikutuksellinen viestintäkanava (Zollo ym., 2020), minkä voidaan katsoa luovan liikkeenjohdollisia haasteita riittävän psykologisen etäisyyden säilyttämisen ja kuluttajien kanssa kommunikoimisen välille. Tämän vuoksi on tarkoituksenmukaista määritellä se taso ja tyyli, joka mahdollistaisi vuorovaikutuksellisuuden luksusbrändien sosiaalisen median kanavissa vahingoittamatta brändin eksklusiivisuutta tai kunniaa. Ennen kaikkea olennaista on säilyttää brändille ominainen hienovarainen ja arvostettu maine integroimalla sosiaalisen median markkinointitoimet ja kuluttajien kanssa tapahtuva kommunikaatio brändin imagoa vastaaviksi (Phan ym., 2011). Kim ja Ko (2012) kuitenkin tunnistavat kuluttajien välisen vuorovaikutuksellisuuden olevan yksi viidestä luksusmuotibrändien sosiaalisen median markkinointiin yhdistettävästä elementistä, ja sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan vuorovaikutuksen todettiin myös olevan keino statuksen signalointiin (Bazi ym., 2020). Näiden seikkojen perusteella voidaan korostaa kuluttajien välisen kommunikaation mahdollistamisen tärkeyttä. Todettakoon siis, että sosiaalisen median kanavissa on olennaista mahdollistaa kuluttajien välinen vuorovaikutus, mutta tutkimustuloksista voidaan päätellä, että luksusbrändille itsessään hienovarainen, hillitty ja tarkoin suunniteltu kommunikaatio voi brändin suojelemisen kannalta olla tarkoituksenmukaisempaa.

Tulosten perusteella voidaan myös kokonaisuudessaan todeta, että luksusbrändit voivat kerryttää bränditietoisuutta olemalla sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttaa brändin imagoon sopivalla kommunikaatiolla ja tyyllillä myös brändimielleyhtymiin (ks. esim. Phan ym., 2011; Zollo ym., 2020). Näiden tekijöiden nähdään vaikuttavan myös brändiuskollisuuteen (ks. esim. Brogi ym., 2013; Godey ym., 2016). Sosiaalisen

median markkinointitoimilla voidaan siis tunnistaa potentiaalisia hyötyjä luksusbrändien asiakaslähtöisen brändipääoman useiden osa-alueiden kannalta.

### 6.3 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkielman teoreettisen kontribuution pääpaino on ennen kaikkea luoda ajantasainen kooste luksusbrändien sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä ja haitoista niiden asiakaslähtöisen brändipääoman kannalta. Tutkielman tavoite tarkastella käsiteltävää ilmiötä kriittisesti ja objektiivisesti eri näkökulmista lisää tutkielman teoreettista painoarvoa, sillä aiemmissa aiheesta tehdyissä tutkimuksissa asiaa on käsitelty lähtökohtaisesti joko positiivisesta tai negatiivisesta näkökulmasta (ks. esim. Kim & Ko, 2012; Park ym., 2020; Zollo ym., 2020).

Useissa aiheesta tehdyissä tutkimuksissa näkökulmat ja tutkimustulokset keskittyvät pääosin luksusbrändien sosiaalisen median markkinoinnin hyötyihin (ks. esim. Godey ym., 2016; Kim & Ko, 2012; Zollo ym., 2020), mitä myös tämän tutkielman tulokset osittain vahvistavat. Toisaalta juuri tästä syystä tutkielmassa tunnistettujen mahdollisten haittojen voidaan teoreettisesta näkökulmasta katsoa olevan merkittäviä, sillä ne luovat tietynlaista vastanäkökulmaa suurimpaan osaan olemassa olevia tutkimuksia. Myös Parkin ym. (2020) psykologisen etäisyyden teorian esittelemisen voidaan todeta olevan merkittävä kontribuutio tutkielman teoreettisesta näkökulmasta, sillä se on olennainen perusta erityisesti mahdollisten haittojen tunnistamisessa.

Tämän lisäksi aineiston analyysissä huomattiin, että monet tutkimukset keskittyvät vain tiettyihin osiin brändipääomasta (ks. esim. Park ym., 2020; Xie & Lou, 2020). Eräs tämän tutkielman merkittävä kontribuutio teoreettisesta näkökulmasta onkin se, että tutkielmassa koostetaan vaikutukset kaikkiin asiakaslähtöisen brändipääoman osa-alueisiin, eikä esimerkiksi vain bränditietoisuuteen tai -mielleyhtymiin. Tämän lisäksi aiemmin mainittu aiheen objektiivinen ja kokonaisvaltainen tutkiminen mahdollistaa molempien näkökulmien tasavertaisen huomioimisen ja luo tällä tavoin lisäarvoa tieteenalalle. Tutkielma yhdistää siis useita ilmiöön liittyviä osia yhtenäiseksi tutkielmaksi ja luo näin erittäin kokonaisvaltaisen yhteenvedon aiheesta.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi

Kandidaatintutkielmalle asetettu laajuus luo tietyn rajoitteen ilmiön kaiken kattavalle tutkimiselle. Tätä rajoitetta on pyritty kompensoimaan sillä, että tutkielmassa on käytetty tarkkaan valittua, ajantasaista ja kattavaa aineistoa. Tutkielmassa on myös esitetty ja tutkittu käsiteltävän ilmiön kannalta olennaisimpia käsitteitä, määritelmiä ja teorioita tutkielman laajuuden kannalta sopivassa suhteessa. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen näkökulmasta tutkielma tavoittaa sille asetetut kriteerit: sen avulla onnistuttiin tiivistämään aikaisempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja muodostamaan monipuolisen aineiston avulla laaja, mahdollisimman objektiivinen kuva käsiteltävästä aiheesta (Green ym., 2006; Salminen, 2011).

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käyttäen validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Validiteetilla viitataan siihen, kuinka perusteellisesti tutkimus on tehty ja ovatko sen tulokset ja päätelmät asianmukaisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tutkimuksen perusteellisuuden puolesta puhuu se, että siinä on hyödynnetty tarkoin valittua ja monipuolista vertaisarvioitua aineistoa, jota on pyritty tarkastelemaan objektiivisesti eri näkökulmista. Kaikki tutkielmassa tehdyt päätelmät ja tulokset on perusteltu viitaten käytettyyn tieteelliseen aineistoon, joten tulosten ja päätelmien voidaan todeta olevan tutkielmassa käytetyn metodologian kannalta asianmukaisia. Reliabiliteetilla puolestaan viitataan siihen, miten toistettavasti ja luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä (Hiltunen, 2009). Reliabiliteetin parantamiseksi tutkielmassa on pyritty kuvaamaan aineistohakuprosessia mahdollisimman kattavasti, sillä kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä perustuu aikaisemman aiheesta tehdyn tutkimuksen koostamiseen ja analysointiin (Salminen, 2011). Täten kuvatulla hakuprosessilla ja aineiston analyysillä toisen tutkijan voidaan olettaa päätyvän samankaltaisiin tutkimustuloksiin, joita tässä tutkielmassa on esitetty.

Eräänä tutkimuksen rajoitteena voidaan nimetä se, että kirjallisuuskatsauksessa hyödynnetty tutkimusaineisto oli osittain maantieteellisesti tai demografisesti rajattua. Esimerkiksi Kimin ja Kon (2012) tutkimus keskittyy Aasiaan, ja Zollon ym. (2020) tutkimuksessa tarkastellaan vain milleniaaleja. Tutkielmaan pyrittiin kuitenkin sisällyttämään myös tutkimuksia, joissa oli enemmän maantieteellistä ja ikään liittyvää

hajontaa (ks. esim. Godey ym., 2016; Park ym., 2020), mutta tulokset eivät silti ole täysin yleistettävissä johonkin tiettyyn maantieteelliseen alueeseen tai ikäluokkaan. Tutkielman keskiössä ovat kulutushyödykkeitä tarjoavat luksusmuotibrändit, joten tuloksia ei myöskään voida sellaisenaan soveltaa eri toimialoilla.

## 6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman alussa tehdyssä tiedonhakuprosessissa nähtiin, että sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien käyttöä luksusbrändien myynnissä ja markkinoinnissa on tutkittu laajalti eri näkökulmista. Aineiston analyysissä kuitenkin huomattiin, että näkökulmia havaittuun laatuun oli suhteellisen vähän verrattuna muihin brändipääoman osa-alueisiin. Tätä toki pyritään selittämään sillä, etteivät sosiaaliset tekijät ole niin merkittävässä asemassa havaitun laadun kannalta (Park ym., 2020), mutta kuten Zeithaml (1988) painottaa tutkimuksessaan, niin erilaisten ulkoisten tekijöiden huomioiminen havaitun laadun suhteen olisi erityisesti laadulliselle tutkimukselle hyödyksi. Korkeaksi havaittu laatu on merkittävässä osassa luksusbrändien perusolemusta ja strategiaa (Jackson, 2004; Kapferer, 2014), joten ottaen huomioon sen, että osa tutkimustuloksista sivuaa sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisesti vaikuttavan haitallisesti havaittuun laatuun (Park ym., 2020), tätä kyseistä ilmiötä olisi aiheellista tutkia painottaen nimenomaan havaittua laatua.

Kuten mainittua, tutkielmassa hyödynnetty aineisto oli joiltain osin muun muassa maantieteellisesti tai iän kannalta melko rajattua, minkä vuoksi tutkielman tulokset eivät ole täysin yleistettävissä kaikkiin asiakassegmentteihin. Huomioiden digitaalisia kanavia muutenkin tavanomaisesti hyödyntävien milleniaalien korostumisen olemassa olevissa tutkimuksissa (ks. esim. Kim & Ko, 2012; Zollo ym., 2020), tieteenalalle voisi olla hyödyllistä tutkia, miten vaikutukset erityisesti ristiriitaisia näkökulmia tuottaneeseen brändimielleyhtymiin vaihtelevat eri ikäluokkien välillä. Tutkimuksissa esiintyvien maantieteellisten rajausten vuoksi myös kulttuurillisten erojen tutkiminen varsinkin miellelyhtymien kannalta voisi olla ilmiön tutkimisen kannalta aiheellista.

## LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York. Free Press.
- Achille, A. & Zipser, D. (2020). *A perspective for the luxury-goods industry during—and after—coronavirus*. McKinsey & Company. Haettu 7.2.2021 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>
- Amatulli, C. & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123–136. Haettu osoitteesta <http://dx.doi.org/10.1108/13612021111112386>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: MRN. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. doi:10.1108/MRR-04-2017-0134
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15. doi:10.1002/mar.20761
- Baalbaki, S. & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251. doi:10.1057/bm.2016.11
- Barton, C., Bonelli, F., Gurzki, H., Pianon, N., Tsusaka, M., & Mei-Pochtler A. (2016). *Digital or Die: The Choice for Luxury Brands*. Boston Consulting Group. Haettu 7.2.2021 osoitteesta <https://www.bcg.com/en-nor/publications/2016/digital-or-die-choice-luxury-brands>
- Bazi, S., Filieri, R. & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, J. (2009). Aesthetics and Ephemerality: OBSERVING AND PRESERVING THE LUXURY BRAND. *California Management Review*, 52(1), 45–66. doi:10.1525/cmr.2009.52.1.45
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R. & Pillo, F. D. (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5. doi:10.5772/56854
- Cambridge Dictionary. (2021a). *Meaning of luxury in English*. Haettu 10.2.2021 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>

- Cambridge Dictionary. (2021b). *Meaning of social media in English*. Haettu 10.2.2021 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. John Wiley & Sons.
- Chanel. (2021). About Chanel: The Founder. Haettu 7.2.2021 osoitteesta <https://www.chanel.com/fi/about-chanel/the-founder/>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F. & Montgolfier, J. d. (2020). *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods*. Bain & Company. Haettu 7.2.2021 osoitteesta <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258. doi:10.1108/EUM00000000006475
- Delgado-Ballester, E. & Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857–1879. doi:10.1108/EJM-02-2014-0129
- Deloitte Global. (2020). *Global Powers of Luxury Goods 2020*. Haettu osoitteesta <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-business/Luxury-Goods-2020.pdf>
- Fionda, A. M. & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347–363. doi:10.1057/bm.2008.45
- Forbes. (2021). *The world's most valuable brands*. Haettu 10.2.2021 osoitteesta <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#7209efe8119c>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gucci. (2020). *About Gucci*. Haettu 10.2.2021 osoitteesta [https://www.gucci.com/fi/en\\_gb/st/about-gucci](https://www.gucci.com/fi/en_gb/st/about-gucci)
- Green, B. N., Johnson, C. D. & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101–117. doi:10.1016/S0899-3467(07)60142-6
- Hermès. (2021). *Hermès*. Haettu 10.2.2021 osoitteesta <https://www.hermes.com/fi/en/>

- Hennigs, N., Wiedmann, K. & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age - Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St.Gallen*, 29(1), 30–35. doi:10.1007/s11621-012-0108-7
- Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Haettu 5.4.2021 osoitteesta:  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Hochswender, W. (25.7.1989). Review/Television; The Chanel Who Created the Fashions. *The New York Times*, s. 18. Haettu 10.3.2021 osoitteesta  
<https://www.nytimes.com/1989/07/25/movies/review-television-the-chanel-who-created-the-fashions.html>
- Jackson, T. (2004). A contemporary analysis of global luxury brands. Teoksessa *International Retail Marketing: A Case Study Approach* (s. 155–169). Elsevier.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Haettu osoitteesta  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapferer, J. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716–726. doi:10.1057/bm.2014.32
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.1177/002224299305700101
- Keller K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- Kering. (2021). Haettu 10.2.2021 osoitteesta  
<https://www.kering.com/en/group/contacts/>
- Kim, A. J. & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. Haettu osoitteesta  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing, global edition* (16. uud. painos). Pearson Education.
- Louis Vuitton. (2021). Haettu 10.2.2021 osoitteesta <https://us.louisvuitton.com/english/homepage>
- LVMH. (2021). Haettu 10.2.2021 osoitteesta <https://www.lvmh.com/contact/>

- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5), 302–310. doi:10.1057/bm.2009.2
- Park, M., Im, H. & Kim, H. (2020). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529–542. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>
- Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Power, D. & Hauge, A. (2008). No Man's Brand - Brands, Institutions, and Fashion. *Growth and Change*, 39(1), 123. doi:10.1111/j.1468-2257.2007.00408.x
- Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. (2006.) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 5.4.2021 osoitteesta [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)
- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteen sovelluksiin. Vaasan yliopisto.
- Sanastokeskus TSK. (2017) Sosiaalinen media. Haettu 10.2.2021 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. doi:10.2753/MTP1069-6679150101
- Suomen Yrittäjät. (2020). Pk-yritysbarometri 2/2020. Haettu 7.2.2021 osoitteesta: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometrit/pk-yritysbarometri-2020-629974>
- Turunen, L. L. M. (2017). *Interpretations of luxury: Exploring the consumer perspective*. Springer.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness - Are they related? strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203. doi:10.1080/09652540802117124
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2. painos). Sage.
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194



- Xie, Q. & Lou, C. (2020). Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209–224. doi:10.1080/15252019.2020.1811177
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. doi:10.1108/10610420710731142
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi:10.1177/0092070300282002
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. Haettu osoitteesta [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi: 10.1177/002224298805200302
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>